

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Saat ini, media berita telah mengalami perubahan signifikan. Perubahan tersebut terlihat dari media berita yang beradaptasi ke berbagai media sosial atau juga dikenal sebagai *social media journalism*. Salah satu alasan mengapa jurnalisme bisa beradaptasi dengan mudah ke dalam media sosial dikarenakan sistem dan akses pengguna yang diberikan. Berdasarkan definisi Ellison dan Boyd (2013), media sosial adalah *platform* yang mendorong pembuatan konten pengguna (*user-generated content*) dan interaksi publik antar pengguna. Dorongan pembuatan konten pengguna menjadi bentuk dukungan kreativitas, aktivitas budaya, dan pertukaran konten amatir ataupun profesional (Dijck, 2013).

Dalam *social media journalism*, jurnalis media akan melakukan berbagai strategi agar terus bersambung dengan standar kualitas yang dibangun oleh idealisme media. Penilaian kualitas ini berasal dari idealisme bahwa media adalah institusi sosial, metriks platform media sosial (Degen et al, 2024), dan pola konsumsi audiens per-*platform* (Cheng et al, 2025). Bentuk *output* dari standar kualitas itu datang dalam bentuk pendekatan: (1) *creator-first approach*, seorang kreator diberikan kebebasan kreatif untuk menunjukkan berita dengan cara humoris dan eksperimental, (2) *newsroom-led approach*, *TikTok* dijadikan sebagai cabang distribusi berita yang sudah sesuai dengan standar kualitas produk jurnalistik (Newman, 2022). Pendekatan *creator-first approach* berasal dari bentuk konten para pengguna media sosial, sehingga hasilnya lebih menarik dan menghibur (Cheng et al, 2025), akan tetapi karena berasal dari pengguna bukan jurnalis pendekatan ini seringkali dipertanyakan.

Keraguan kualitas berita yang dihasilkan dari *creator-first approach* berasal dari keputusan redaksi atau keputusan audiens. Di Jerman media berita menilai dirinya sebagai institusi sosial, mendahulukan mandat dibandingkan jumlah tontonan (Degen et al, 2024). Di China, audiens menilai sifat menghibur

menghasilkan disonansi dengan topik berita (Lei et al, 2024). Di Amerika Serikat sifat menghibur sebaiknya dibatasi pada isu serius, jika tidak akan menciptakan disonansi dengan audiens (Cheng et al, 2025).

Walaupun demikian, beberapa media berita juga mulai bereksperimen mengimplementasikan *creator-first approach*, sebab efek mengumpulkan jumlah tontonan, komentar, diskursus lanjutan, dan matriks *engagement* lainnya lebih mudah dibandingkan dengan pendekatan *newsroom-led*. Degen et al (2024) menyampaikan kalau beberapa media berita Jerman sedang bereksperimen dengan nilai berita berdasarkan keputusan audiens. Media menilai berita berdasarkan: relevansi, hiburan, dan kedekatan topik dengan komunitas. Matriks performa konten juga menjadi kunci penting dalam menentukan konten, berdasarkan formula: partisipasi tren, kemampuan konten dibagikan, dan presentasi audiovisual. Selain itu mereka juga mengimplementasikan jurnalis media serta komedian dalam produksi konten. Semua ini dilakukan agar menciptakan hasil maksimal dalam mengumpulkan audiens dan memastikan kredibilitas jurnalisisme.

Namun, pengecekan kualitas konten media dengan pendekatan ini lebih santai. Media sering menggunakan konten *legacy* agar tidak butuh mengecek ulang kualitas konten, sehingga dapat mempekerjakan sedikit jurnalis (Degen et al, 2024). Pada akhirnya, penelitian Degen et al (2024) meneliti penilaian kualitas konten media berita di media sosial dengan perspektif redaksional. Namun, ketika berbicara mengenai media sosial pengunggah konten berita bukan hanya datang dari jurnalis media, tetapi bisa dari siapapun, salah satunya adalah *newsfluencer*.

Sederhananya, *newsfluencer* merupakan individu produsen berita yang memiliki kesamaan karakteristik dengan *blogger*, jurnalis warga, dan produsen berita pradigital (Hurcombe, 2025). Penelitian Cheng et al (2025) membandingkan pola konsumsi audiens ketika berhadapan dengan berita dari media *mainstream* dengan *newsfluencer*. Selain itu, juga kualitas berita kedua aktor media. Ditemukan bahwa audiens menyukai berita *soft news* yang bersifat ringan, menarik, dan menghibur, sedangkan *hard news* menghasilkan beban mental, emotional, dan mood.

Namun, audiens tidak sepenuhnya ingin berita yang buta informasi dan hanya diisi dengan lelucon. Audiens melakukan “negosiasi” internal ketika mengonsumsi berita, menimbang nilai hiburan dengan nilai informasi (Cheng et al, 2025). Audiens masih mempunyai standar yang tinggi mengenai kualitas karya jurnalistik, bahkan berita dengan nilai informasi rendah tidak digemari. Buktinya walaupun konten media *mainstream* kurang menarik, kredibilitas mereka masih digunakan sebagai sumber berita. Sedangkan *newsfluencer* memiliki masalah kredibilitas, autentisitas dan kejujuran mereka bisa terlihat seperti opini dan menyesatkan. Dengan ini menggambarkan bahwa pengguna dan institusi memiliki kesempatan, tantangan, dan power yang sama dalam menarik audiens (Hendricx, 2023). Walaupun demikian, konten berita media sosial hanya menjadi jembatan akses kepada berita, audiens masih memiliki tendensi untuk mengetahui lebih banyak lewat platform lainnya. *Engagement* berita dipengaruhi oleh usaha dan motivasi individu (Cheng et al, 2025).

Bentuk *engagement* berita ini lebih terlihat dengan audiens China. Kebebasan pers dan diskursus sosial di China mudah mengalami intervensi pemerintahan. Hasilnya audiens akan lebih kenal dengan berita yang telah melewati standar kualitas pemerintah dibandingkan redaksi. Lei et al (2024) meneliti pemuda China ketika mengonsumsi berita di media sosial. Temuan Lei et al (2024) menggambarkan nilai berita yang berbeda dari temuan Cheng et al (2025), tapi nilai berita yang mirip dengan beberapa media berita Degen et al (2024). Di China pemuda lebih menyukai berita yang langsung, padat fakta, tanpa interpretasi personal atau analisis. Para pemuda memasang parameter kualitas berdasarkan agensi berita tradisional. Seperti temuan Cheng et al (2025), pemuda China menilai signifikansi kredibilitas lebih tinggi kepada media berita tradisional, terutama agensi berita pemerintahan (*CCTV* dan *Xinhua News Agency*). Temuan ini berlawanan dengan Hendricx (2023) kalau pemuda mulai berjarak dengan media tradisional (cetak, radio, dan televisi) dan digantikan dengan konten berita dari kreator media sosial.

Selanjutnya para pemuda mengkritik penggunaan media sosial sebagai platform berita. Dalam temuan Lei et al (2024) para pemuda berargumen, karena media sosial digemari oleh demografi tidak berpendidikan dan tidak beradab ini berkontribusi pada lingkungan yang kacau. Aksesibilitas berita media sosial (lewat kreativitas dan kemudahan *scrolling*) dinilai mengurangi keseriusan dan integritas berita. Hasilnya matriks platform yang digunakan oleh media berita seperti temuan Degen et al (2024) tidak begitu efektif dalam menilai diskursus audiens. Pemuda jarang berinteraksi dengan konten secara langsung, mayoritas berinteraksi dengan konten ketika sedang berkumpul dengan keluarga atau teman.

Ketiga penelitian ini menggambarkan kalau kualitas berita media sosial memiliki gaya penerimaan dan sistem adopsi yang berbeda di setiap negara. Dari audiens yang bimbang terhadap konten media sosial. Menuju audiens yang bisa menilai kualitas berdasarkan substansi konten. Hingga media berita yang bereksperimen dengan menambahkan nilai konten khas media sosial. Melihat berbagai fenomena yang datang dari penelitian terdahulu dengan audiens dari beragam negara. Penelitian ini ingin mengeksplorasi bagaimana audiens Indonesia menilai kualitas konten jurnalistik antara media *mainstream* dengan *newsfluencer*. Bagaimana persepsi audiens Jabodetabek dalam menilai kualitas konten berita dari media *mainstream* dan *newsfluencer*?. Selain itu, penelitian ini berada dalam jangka waktu yang dekat dengan penelitian terdahulu, sehingga ada dorongan secara global.

Penelitian ini bisa mengisi celah pengetahuan kualitas berita berdasarkan persepsi audiens Indonesia. Penelitian ini menjadi penting karena institusi media berita mulai menggunakan jurnalisnya sebagai individu yang merepresentasikan media. Perubahan ini mulai terlihat pada media berita seperti: *Kompascom*, *Tempo*, dan *DW Indonesia*. Nantinya, diharapkan penelitian ini bisa menilai seberapa berkualitasnya berita media sosial yang mengikuti gaya *creator-first approach*, pendekatan yang identik dengan gaya pendekatan *newsfluencer*.

2.2 Teori & Konsep

2.2.1 Teori Uses & Gratifications

Teori *Uses & Gratifications* (UG) pada intinya mencoba memahami bagaimana, mengapa, dan dengan tujuan apa seseorang akan menggunakan media untuk kesehariannya (Quan-Haase & Young, 2014). Wimmer dan Dominick (1994) mengusulkan bahwa UG dimulai pada tahun 1940-an ketika para peneliti menjadi tertarik pada alasan mengapa audiens terlibat dalam berbagai bentuk perilaku media, seperti mendengarkan radio atau membaca koran (Ruggiero, 2000). Namun, seiring berjalannya penelitian terkait UG, beberapa kritik muncul akibat: (1) kebergantungan pada laporan diri, (2) tidak cangguh dalam memahami asal-usul kebutuhan audiens ke media, (3) kurang kritis terhadap kemungkinan disfungsi dari jenis kepuasan audiens tertentu, dan (4) terlalu terpuak oleh keberagaman kekreatifan audiens yang memperhatikan keterbatasan teks (Katz, 1987; Ruggiero, 2000). Menghasilkan penelitian yang fokus pada efek satu arah dari konten media kepada pandangan dan perilaku audiens (Blumler & Katz, 1974; Quan-Haase & Young, 2014). Deskripsi Quan-Haase & Young (2014) terkait posisi audiens pada masa itu menggambarkan audiens sebagai massa homogen yang mengonsumsi konten secara pasif dan tanpa analisis kritis, sehingga media bertugas untuk memengaruhi kepercayaan dan opini massa. Penelitian UG kemudian berubah arus dengan McLuhan (1964) yang fokus pada efek media sebagai alat untuk menyampaikan pesan (Quan-Haase & Young, 2014).

Quan-Haase & Young (2014) menjelaskan bahwa perubahan ini melahirkan tiga karakteristik baru dari penelitian terdahulu: (1) konseptualisasi audiens; audiens massal dinilai aktif berpartisipasi dalam menentukan medianya, sehingga memahami bahwa

keberagaman kelompok sosial memiliki rasa, praktik, dan perilaku yang berbeda, (2) fokus pada pengaruh; mengenal bagaimana pesan dapat memengaruhi opini, perilaku, dan sikap dari faktor (kepercayaan agama, kegemaran personal, peran sosial, dan kondisi hidup), konteks (sejarah, ekonomi, dan sosial), penggunaan media, dan seberapa sering media itu digunakan, (3) tujuan dan penerimaan gratifikasi media; gratifikasi media dibagi menjadi dua macam: tujuan dan penerimaan—(a) tujuan gratifikasi media; ekspektasi seseorang dari suatu medium sebelum berinteraksi dengannya, dan (b) penerimaan gratifikasi media; adopsi medium seseorang setelah berpengalaman dengan medium itu. Penelitian yang mengetahui jarak antara kedua bentuk gratifikasi dapat memprediksi kepuasan/ketidakpuasan seseorang ketika berpengalaman dengan penggunaan suatu medium (Palmgreen & Rayburn, 1979; Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980; Quan-Haase & Young, 2014). Ketiga karakteristik ini membentuk prinsip utama teori UG yang Almakaty (2025) deskripsikan: (1) audiens adalah aktor aktif dan penggunaan media mereka berdasarkan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan stres, (2) gratifikasi terhadap suatu media berada pada pilihan audiens dengan asumsi bahwa setiap individu memahami motivasi dari pilihan media itu sendiri, (3) media berkompetisi dengan hal lain yang memenuhi gratifikasi, dan (4) fokus pada posisi audiens—gratifikasi yang dicari dan didapatkan, dan konten yang kultur tinggi atau rendah.

Selanjutnya dalam penelitian media sosial, aplikasi teori UG telah berkembang dan beradaptasi mengikuti medium yang digunakan. Penelitian UG dalam media sosial melingkupi dua tema utama: pertama, bagaimana seseorang menggunakan media sosial—tipe dan bagaimana individu menggunakan media sosial serta seberapa sering mereka gunakan—kedua, mengapa individu

mengadopsi media sosial untuk memelihara lingkungan sosialnya (Quan-Haase & Young, 2014). Tema ini menghasilkan pembentukan kerangka UG khusus untuk media sosial yang ditulis Whiting & Williams (2013): (1) interaksi sosial; berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, (2) mencari informasi; mencari informasi atau mengedukasi diri, (3) menghabiskan waktu; mengisi waktu dan melepaskan kebosanan, (4) hiburan; memberikan hiburan dan kesenangan, (5) beristirahat; melepaskan stres keseharian, (6) utilitas komunikasi; fasilitas komunikasi dan informasi yang dapat dibagikan dengan orang lain, dan (7) utilitas kenyamanan; memberikan kenyamanan atau kegunaan kepada setiap orang. Kemudian penelitian selanjutnya mendalami bentuk konten media sosial yaitu *user generated media* (UGM). UGM merupakan konten media baru yang dapat diakses secara umum lewat internet, mencerminkan suatu proses kreatif, dan dibuat di luar praktik dan rutinitas profesional (Shao, 2008; Wunsch-Vincent & Vickery, 2006).

Shao (2008) mengusulkan bahwa seseorang berinteraksi dengan UGM dalam tiga bentuk: mengonsumsi; seseorang yang hanya melihat, menonton, atau membaca, tetapi tidak berpartisipasi, berpartisipasi; interaksi pengguna-ke-pengguna dan pengguna-ke-konten, tanpa memproduksi, dan memproduksi; kreasi dan publikasi konten baik itu berbentuk teks, gambar, suara, maupun rekaman gambar. Kerangka analisis Shao (2008) menggambarkan setiap bentuk interaksi memiliki suatu bentuk motivasi: mengonsumsi–pencarian informasi dan hiburan, berpartisipasi–interaksi sosial dan pembangunan komunitas, memproduksi–ekspresi diri dan aktualisasi diri. Pada bentuk konsumsi, terdapat bentuk konten *snack*, konten *snack* bersifat ringan, cerah, dan mudah dicerna (Idato, 2006; Shao, 2008) dan pas untuk orang-orang dengan waktu

terbatas (Shao, 2008). Salah satu media sosial yang mengapitalkan konten *snack* hadir dengan nama *TikTok*.

TikTok memenuhi kebutuhan pengguna dalam bentuk: menangkap waktu-waktu yang terfragmentasi, keingintahuan generasi muda, keinginan untuk berpengetahuan masyarakat umum, dan memuaskan ekspresi diri pengguna (Yaqi et al., 2021). Gratifikasi pada media sosial juga terjadi karena audiens mampu memilih dan membentuk identitas diri, tanpa harus memproduksi. UGM memberikan kekuasaan pada pengguna terhadap apa yang mereka inginkan, kapan mereka inginkan, dan dimana mereka inginkan (Shao, 2008), sehingga pengguna merasa senang ketika dapat membangun personalisasi yang sesuai dengan bentuk ideal mereka dengan cara menampilkan prestasi, ketertarikan, dan estetika yang dapat dikuasai (Almakaty, 2025). Temuan ini tercermin dalam penelitian Yaqi et al. (2021) bahwa ketika pengguna *TikTok* menonton video informatif dan hiburan, mereka akan termotivasi untuk dijadikan sebagai bahan bersosialisasi dan akuisisi informasi.

Teori *uses & gratifications* menjadi relevan sebagai landasan penelitian karena memberitahu motivasi individu ketika mereka berhadapan dengan konten media sosial. Secara garis besar akan terlihat motivasi seseorang ketika berinteraksi dengan konten hiburan, informasi, atau komunikasi. Kemudian motivasi itu akan membentuk identitas maya mereka. Dengan menggunakan teori ini, penelitian bisa menggambarkan motivasi interaksi individu ketika berhadapan dengan konten media sosial.

2.2.2. Social Media Journalism

Kehadiran sosial media menghasilkan perubahan lanskap dalam berkomunikasi. Juga memberikan kemudahan aksi diseminasi umum, penyebaran informasi, dan keterlibatan publik

dalam konten. Sosial media didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antarpengguna (Boyd & Ellison, 2007). Fasilitas interaksi, jaringan, dan visibilitas antarpengguna disebut sebagai *user-generated content* (UGC), dicontohkan dengan platform media sosial yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi konten seperti: pembaruan status, tautan, foto, dan video (Hermida, 2012). Hasilnya, beban konten platform berada pada pengguna. Hal ini dilakukan sebab UGC mendukung kreativitas aktivitas budaya, dan mempromosi pertukaran konten amatir dengan konten profesional (Dijck, 2013).

Platform sosial media terpopuler di Indonesia antara lain: Whatsapp, YouTube, Facebook, *TikTok*, Instagram, dan X memiliki penggunaan UGC yang berbeda, sehingga setiap sosial media memiliki tujuan dan bentuk utamanya masing-masing. Popularitas *TikTok* sebagai platform media sosial hiburan dan alat komunikasi dengan cepat menjangkau komunitas pengguna yang memiliki minat tertentu menyebabkan meningkatnya ketertarikan penerbit berita terhadap *TikTok* (Klug & Autenrieth, 2022). Oleh karena itu, para individu bisa membangun sebuah koneksi komunikasi mancanegara yang luas mengikuti kesukaan atau pilihan konsumsi konten dan jaringan sosial, membangun dunia maya personal.

Fasilitas ini menghasilkan jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah hingga melewati jumlah pengguna medium tradisional prasosial media. Newman (2025), sosial media menduduki peringkat tertinggi sebagai medium akses berita terpopuler, melewati TV, cetak, dan situs berita. Hal ini Menunjukkan ada pergeseran perilaku massal terhadap konsumsi berita danikut serta dalam kebutuhan industri jurnalisme. Pergeseran industri ini dinamakan *online journalism*, merujuk pada produksi dan distribusi

konten berita oleh jurnalis, melalui internet dengan menekankan perilaku profesional menyerupai media tradisional: cetak, audio, dan visual (Karaoglu, 2022). Para jurnalis dapat berkompetisi dalam medium yang terus berkembang, tetapi adaptasi perilaku profesional jurnalistik ke dalam sosial media memiliki tantangannya tersendiri.

Keunggulan dan tantangan sosial media menyerupai sifat pisau mata dua, memberikan kemudahan kepada pelaku jurnalistik dan gangguan yang serupa. Sosial media memiliki keunggulannya seperti: kecepatan, keragaman, penyebaran, akses, dan interaksi yang mudah (Karaoglu, 2022). Namun, jurnalis menghadapi tekanan yang meningkat untuk memprioritaskan kecepatan dan sensasionalisme agar dapat bersaing dengan konten media sosial yang bersifat langsung dan mudah diakses (Fink, 2018; Boulianne, 2016; Rahman & Shourov, 2025). Penyebaran dan akses memberikan setiap pengguna sosial media kemudahan konsumsi konten secara gratis, mengubah sumber pendapatan media tradisional yang umumnya menggunakan metode berlangganan. Keberlanjutan ekonomi industri jurnalistik tradisional juga mengalami tekanan seiring dengan pergeseran audiens ke konten daring gratis, melemahkan model bisnis berbasis langganan dan iklan yang menjadi sumber utama sejak lama (Farpón et al., 2022; Rahman & Shourov, 2025). Keragaman memberikan pengguna sosial media kepada konten bermacam-macam yang dibuat oleh pelaku kreatif profesional atau amatir, tetapi ketika pelaku amatir membuat konten jurnalistik, tantangan kualitas dan nilai jurnalistik mampu mengganggu standar kualitas jurnalis profesional.

Oleh karena itu, konsep *social media journalism* relevan karena penelitian ini membandingkan bagaimana media mainstream dan newsfluencer sama-sama beradaptasi dengan logika TikTok.

Identifikasi perubahan ini memberikan motif media *mainstream* dalam menggunakan strategi *platform friendly*.

2.2.3. Newsfluencer

Jurnalisme warga terjadi di era digital. Siapa pun diberikan kesempatan untuk membuat dan membagikan informasi (Gindis, 1999; Martinez, 2018). Siapapun yang memiliki teknologi seluler memiliki potensi untuk menghasilkan konten berita dan menyebarkannya dengan mudah, terutama melalui platform media sosial (Karaoglu, 2022). Seiring berjalannya waktu, para jurnalis warga menciptakan efek pengaruh kepada audiensnya. Newman (2024), menjelaskan bahwa publik menyukai jurnalis warga karena perilaku tanpa filter yang menunjukkan sifat keaslian, aksesibilitas berita lewat platform media sosial, dan perspektif berbeda yang ditawarkan olehnya. Evolusi jurnalis warga ini kemudian memiliki definisi baru yang menggabungkan elemen jurnalis dengan pengaruh, yaitu *newsfluencer*.

Newsfluencer adalah seseorang yang memproduksi berita melalui berbagai platform dan konten (Hurcombe, 2025). Seorang konten kreator atau jurnalis warga dapat dikatakan pelaku *newsfluencer* jika menyelimuti empat dimensi, empat dimensi ini dijelaskan oleh Hurcombe (2025) sebagai: platformisasi; mencakup usaha distribusi dan monetisasi pelaku beserta konten, model bisnis; mencakup tiga bentuk keberlanjutan finansial—dorongan berlangganan, *insecure* atau ketidakpastian, dan wirausaha, sumber daya manusia (SDM); mencakup personalisasi personil dalam tiga bentuk—*self-branding*, berelasi, dan didorong oleh gairah, terakhir budaya; mencakup hubungan *newsfluencer* dengan pengikutnya—*fandom-centric* dan hubungan parasosial. Dengan empat dimensi ini, dapat memudahkan pengategorian pelaku *newsfluencer*.

Selain empat dimensi Hurcombe, Moreira et al. (2026) menambahkan juga bahwa terdapat empat elemen yang ikut membantu dalam pengembangan *newsfluencer* dalam perspektif audiens muda: watak; penampilan citra, intonasi; ekspresi dan emosi ketika berkomunikasi, bahasa; pemilihan bahasa dan gaya komunikasi, dan tujuan; intensi berkomunikasi. Dalam penelitian Moreira et al. (2026) audiens memiliki preferensi lebih terhadap satu bentuk dari setiap elemen—tokoh inspirasional yang jujur dan berbahasa awam dengan tujuan mengedukasi. Dimensi dan elemen ini akan dibahas perlahan dimulai dari dimensi yang membentuk *newsfluencer*.

Dimensi platform Hurcombe et al. (2025) menjelaskan bahwa *newsfluencer* akan menggunakan platform media sosial untuk kebutuhan distribusi konten mereka serta kebutuhan monetisasi menggunakan fitur bagi hasil platform. Pada dimensi ini, bersandaran dengan platform media sosial membutuhkan adanya negosiasi antara kepentingan profesional dan bisnis dari pada platform itu sendiri (Hurcombe, 2025). *Newsfluencer* lumrahnya menggunakan platform media sosial bersifat audio-visual—Youtube, Twitch, dan *TikTok*. Penelitian *newsfluencer* Spanyol Mondéjar et al. (2025) menjelaskan, Youtube memfasilitasi distribusi konten dan pembangunan komunitas—digunakan oleh *Angel Martin*, dan *Lethal Crisis*, Twitch memfasilitasi pembangunan komunitas dan diseminasi konten hiburan dan informasi (Foxman et al., 2024; Mondéjar et al., 2025)—*Anujboost*, dan *Facu Diaz*, kemudian *TikTok* merangkul viralitas dan diseminasi konten dengan cepat (Mondéjar et al., 2025)—*Noticias. Ilustradas*, *Angel Martin*, *Ac2ality*.

Dimensi model bisnis Hurcombe (2025) membangun tiga bentuk model untuk memperoleh pendapatan—dorongan berlangganan, *insecure* atau ketidakpastian, dan wirausaha.

Dorongan berlangganan menggunakan jumlah pengikut untuk memperoleh pendapatan. Bentuk monetisasi berlangganan membantu *newsfluencer* yang kecil dan besar (Hurcombe, 2026). *Substack*; platform *newsletter* berbasis berlangganan di desain sebagai alat monetisasi kreator independen dari audiens mereka (Meneses & Gómez-Escalonilla, 2025), pada tahun 2021 diestimasikan bisa meraup sebesar USD \$890,000/tahun dari seorang kolumnis Amerika Serikat (Kafka, 2021; Hurcombe, 2025). Ketidakpastian Hurcombe (2025), membangun sifat individualis dan ketidakpastian; individualis membangun kebutuhan *personal branding* dan ketidakpastian mengetahui bahwa pendapatan selalu bersifat tidak stabil, sehingga platform berlangganan juga dinilai sebagai metode pendapatan sekunder. Diversifikasi model bisnis menjadi penyangga pada dari ketidakpastian pekerjaan *newsfluencer* (Glatt & Banet-Weiser 2021; Hurcombe, 2025). Wirausaha; diversifikasi sumber pendapatan dari *sponsorship*, *merchandise*, acara langsung (Glatt & Banet-Weiser 2021; Hurcombe, 2025), ditambah Zhou (2025) *white labelling*, *affiliate marketing*, dan hadiah siaran langsung.

Dimensi SDM memiliki tiga bentuk—*self-branding*, berelasi, dan didorong oleh gairah. *Self-branding* dilakukan untuk mencapai dan meraup audiens baru dengan mempromosi autentisitas personal dengan profesional (Hurcombe, 2025). Berelasi; *newsfluencer* harus membangun hubungan autentik dengan audiens untuk memelihara hubungan pelanggan-*newsfluencer* (Hurcombe et al., 2026). Didorong oleh gairah; menekan pada kebebasan dari mendalami gairah, sehingga bisa menjustifikasi kondisi kerja yang tidak stabil (Hurcombe, 2025).

Dimensi Kultur memberikan dua bentuk hubungan penonton dengan *newsfluencer*—*fandom-centric* dan parasosial. Penjelasan

Hurcombe et al. (2026) mengenai *fandom* merupakan audiens partisipatif yang aktif dan setia, kesetiaan ini penting untuk memelihara jumlah penonton konstan, interaksi aktif, dan penjualan *merchandise*. Hubungan ini dapat berkembang menuju hubungan yang lebih aktif dan setia hingga menjadi kelompok pembela. Hubungan parasosial berkembang dari kedekatan penggemar dengan *newsfluencer* dan dapat berubah negatif ketika penggemar berpartisipasi dengan konflik daring antarkreator (Hurcombe, 2025). Selain itu, Wasike (2025) menambahkan bahwa hubungan parasosial meningkatkan kepercayaan media berita, preferensi merek pengikut, dan pembelian produk yang dipromosikan *newsfluencer*, sehingga hubungan ini menguntungkan kedua pihak.

Hubungan *newsfluencer*-audiens terjalin dengan baik ketika audiens suka dengan *personal branding* yang dibangun oleh aktor berita. Para praktisi dapat menyesuaikan gaya komunikasi mereka untuk mengembangkan hubungan dengan audiens karena publik ingin mengenal jurnalis di balik cerita (Moreira et al., 2026; Wilson, 2019), sehingga penelitian Moreira et al. (2026) mengadopsi empat elemen yang terkait dengan suara *brand* dari penelitian Wilson (2019). Empat elemen ini meliputi: watak intonasi, bahasa, dan tujuan dengan segenap asosiasi sifat/atribusi pada setiap konsep.

Terdapat enam asosiasi sifat yang menggambarkan elemen watak: (1) ramah, (2) hangat, (3) inspiratif, (4) ceria, (5) otoritas, (6) profesional (Moreira et al., 2026; Wilson, 2019). Berdasarkan temuan Moreira et al. (2026), audiens muda paling menyukai watak: inspiratif dan ramah. Temuan Moreira et al. (2026) menunjukkan bahwa nilai inspiratif dinilai sebagai watak penting bagi para *newsfluencer* agar mendorong keingintahuan audiens dan watak keramahan menjadi watak ideal karena jurnalis sebaiknya berbicara seperti kepada teman bukan kepada orang asing. Pada temuan sifat

intonasi, audiens menyukai kejujuran dan kelangsungan. Kejujuran diasosiasikan dengan autentisitas sang *newsfluencer* dan audiens muda menilai ‘langsung pada intinya’ menjadi nilai esensial.

Untuk menggambarkan gaya bahasa digunakanlah keterangan sifat: (1) mudah, (2) seru, (3) orang dalam, dan (4) serius (Moreira et al., 2026; Schwab, 2011). Temuan Moreira et al. (2026) menunjukkan bahwa audiens menyukai gaya bahasa mudah karena jika mudah dipahami akan membentuk keingintahuan, dan bahasa yang seru atau humoris ikut disukai karena dapat membuat ketawa. Terakhir, atribusi tujuan menggunakan delapan kata yang dapat menggambarkan tujuan dari suatu *brand*: (1) berpartisipasi, (2) mendidik, (3) memberi informasi, (4) memberdayakan, (5) menghibur, (6) meriangkan, (7) menjual, dan (8) memperkuat (Moreira et al., 2026; Schwab, 2011). Temuan dari atribusi tujuan menunjukkan bahwa mengedukasi diharuskan untuk menunjukkan lingkungan sosial, memberi informasi merupakan tujuan ekspektasi kerja *newsfluencer*, dan berpartisipasi mendorong audiens untuk bertanya, membangun tantangan, dan membahas keseharian.

Namun, jika peran edukasi dan informasi berada pada olahan *newsfluencer*, bagaimana audiens dapat menilai konten mereka memiliki kualitas jurnalistik yang baik? jurnanisme warga tidak memerlukan kualifikasi formal (He et al., 2014; Martinez, 2018). Dampaknya, konten yang bersifat misinformasi atau disinformasi dapat mengancam kredibilitas atau kepercayaan publik media berita profesional. Misinformasi dan disinformasi telah meresap dengan batas yang kabur antara jurnanisme profesional dengan laporan yang belum diverifikasi, berkontribusi pada krisis kredibilitas dan menurunnya kepercayaan publik terhadap institusi media (Overgaard, 2021; Torres et al., 2021; Rahman & Shourov, 2025). Kegiatan verifikasi dan gatekeeping yang awamnya dipegang oleh

media tradisional, kini berhadapan dengan kebebasan pembagian informasi warga yang tidak tertahan. Ini merupakan tantangan langsung terhadap jurnalisme tradisional di mana para profesional memiliki semua kekuasaan dan menentukan apa yang pantas diakses oleh masyarakat dalam hal berita dan informasi (Li & Mousseaux, 2013; Martinez, 2018).

Konsep *newsfluencer* menjadi relevan sebagai kriteria pemilihan konten kreator *TikTok* yang selanjutnya seseorang tersebut disebut sebagai *newsfluencer*. Kriteria pemilihan didasarkan pada definisi dan dimensi *newsfluencer*. Ketika seluruh kriteria tersebut terpenuhi, maka peneliti dapat menyebut konten kreator tersebut sebagai *newsfluencer* penelitian.

2.2.4. Quality Journalism

Penjelasan *quality journalism* mengalami perubahan dan perbedaan definisi dari berbagai pakar riset komunikasi. McQuail (1992) mendefinisikan *quality journalism* sebagai penilaian independen terhadap penyedia media massa menggunakan kriteria kepentingan publik, dengan metode penelitian objektif dan sistematis yang mempertimbangkan bukti relevan serta kondisi operasional normal dari media yang bersangkutan. Definisi ini kemudian dikembangkan olehnya dan McQuail (2005) menemukan enam nilai utama dari kualitas media: (1) kebebasan; kemampuan untuk berekspresi tanpa tekanan pemerintahan atau ekonomi, (2) ekuitas media; aksesibilitas media yang terbuka dan inklusif kepada semua, (3) keragaman; adanya peliputan dengan berbagai genre, format, topik berita, dan pandangan politik, (4) objektif; terbagi menjadi fakta (kejujuran, relevansi, dan informatif) dan imparial (seimbang dan netral), dan (5) tatanan sosial dan solidaritas; peran media adalah sebagai pembangun harmoni dan integrasi.

Nilai-nilai ini kemudian dikembangkan oleh Urban & Schweiger (2014) yang mengidentifikasikan enam nilai esensial dalam *quality journalism*: (1) keragaman; menggunakan banyak kelompok dan ideologi dalam peliputan, (2) relevansi; fokus pada isu sosial signifikan, (3) akurasi; menyediakan informasi akurat pada keaslian liputan, informasi (4) komprehensif; publik mampu memahami isu dan melakukan penilaian bijak, (5) imparial; peliputan netral, dan (6) mengikuti norma etika terbaru. Nilai ini pun terus dikembangkan hingga Guerra (2023) menjelaskan bahwa ada sembilan persyaratan dalam *quality journalism*: (1) independen; bergerak tanpa gangguan pemerintahan, (2) imparial dan seimbang; meliputi perspektif alternatif, (3) kebutuhan lingkungan demokratis; berkontribusi untuk menginformasikan masyarakat, (4) kejujuran; terpercaya dalam memverifikasi fakta dan opini, (5) relevansi; kedekatan geografis dan emosional informasi, (6) produk; kejelasan dan konten cerita, (7) profil staf; keinginan untuk memengaruhi *opinion leader*, (8) keragaman dan tujuan; proteksi dari propaganda, uji banding irasional, dan sensationalisme, dan (9) karakteristik produk beragam; mampu diinterpretasikan lebih dari fakta lapangan.

Namun, disisi lainnya beberapa peneliti menilai bahwa karya jurnalistik berkualitas dinilai berdasarkan pengalaman audiens dengan konten. Meijer (2001) menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan publik terhadap produk jurnalistik menentukan faktor kualitas. Nilai yang terkandung di dalamnya adalah sebagai berikut: (1) keterlibatan; membangun hubungan mendalam dengan audiens, mengundang pemikiran, dan mendukung komunikasi bijak, (2) relevansi; membahas tema yang mampu berdampak dengan keseharian audiens, (3) inklusif; menjanjikan representasi dari berbagai pandangan hidup, kelompok, latar belakang, dan komunitas marginal, dan (4) kredibilitas; publik mengetahui

sumber, metode, dan batas peliputan yang digunakan (Kostarella & Palla, 2024). Penjelasan ini kemudian dikembangkan oleh Arnold (2008), bahwa *quality journalism* diartikan sebagai sejauh mana suatu produk jurnalistik mampu memenuhi fungsi idealnya bagi masyarakat. Nilai yang dikembangkan menambahkan: (1) keragaman; topik, argumen, sumber, dan aktor merepresentasikan keragaman masyarakat, (2) independen; berkepentingan dengan manfaat publik, (3) riset; orientasi terhadap kepentingan masyarakat, dan (4) aksesibilitas; audiens mampu memahami informasi dengan jelas dan ringkas. Pada akhirnya sekelompok pakar menganggap bahwa menentukan kualitas terjadi dalam ruang berita dan kelompok lainnya beranggapan bahwa mereka yang mengonsumsi berita lebih efektif dalam menilai kualitas.

Untuk menjawab antara kubu peneliti yang menilai kualitas berita datang dari sumbernya (jurnalis) dan kualitas berita datang dari konsumennya (audiens), Bachmann et al (2022) berusaha mengukur korelasi antara keduanya lewat mendefinisikan kembali 'kualitas berita', sehingga bisa diukur berdasarkan konten analisis dan survei daring. Dalam penelitiannya, Bachmann et al (2022) mengoperasikan empat dimensi: (1) relevansi; idealnya media berita mengedepankan isu umum seperti isu sosial atau isu tertentu dibandingkan dengan isu kepentingan pribadi, (2) kontekstualisasi; konten media berita menjelaskan keberlangsungan suatu isu dalam jangka panjang dan dengan konteks luas, sehingga menjadi sumber interpretasi individu, (3) profesionalitas; tampilan karakter media berdasarkan standar kualitas mereka melewati penilaian objektivitas, transparansi sumber, dan peliputan independen, (4) diversifikasi; keseluruhan konten media suatu media berita, indikatornya berasal dari diversifikasi konten dan diversifikasi geografi. Temuannya menggambarkan kalau audiens memiliki nilai

kriteria yang sama dengan jurnalis, dengan audiens tua memiliki nilai korelasi tertinggi dari semua responden.

Pemahaman kualitas jurnanisme terus berevolusi hingga kini, perkembangan penilaian didasarkan pada tiga dimensi utama, yaitu profesionalitas, konten, dan audiens (Degen et al., 2024). Lacy dan Rosenstiel (2015) mendefinisikan setiap dimensi tersebut sebagai berikut: (1) dimensi profesional; menekankan karakteristik suatu organisasi berita, (2) dimensi konten; menyoroti sifat dan kualitas konten yang mencerminkan karakter organisasi berita, dan (3) dimensi audiens; menganalisis tingkat ketertarikan serta pemahaman audiens. Dimensi konten dijelaskan oleh Lacy dan Rosenstiel (2015), produk memiliki karakteristik pesan dan kumpulan pesan yang bisa dimodifikasi oleh jurnalis dan penerbit untuk mengembangkan kualitas konten berdasarkan peminatan audiens. Dimensi ini digunakan untuk mengidentifikasi antara faktor internal (dimensi profesional) dan faktor eksternal (dimensi audiens) dengan nilai keragaman dan kualitas informasi sebagaimana dijelaskan McQuail. Namun, keragaman dimensi konten tidak hanya bertanggung pada bentuk dan isi konten saja, melainkan juga ada keragaman paparan; audiens memiliki akses untuk terpapar konten beragam, keragaman horizontal; media memiliki akses terhadap banyak medium, dan keragaman vertikal; keragaman konten dalam satu kanal.

Oleh karena itu, konsep ini menggambarkan lingkungan media berita mulai dari produksi hingga konsumsi massal dan membuka kesempatan penelitian adaptasi ruang berita dalam sosial media. Newman (2022), media berita melakukan dua bentuk pendekatan: *creator-first*; pengemasan konten dibentuk sesuai dengan ketertarikan audiens dan *newsroom-led*; pengemasan konten menjaga *brand image* media. Bentuk pengaplikasian pendekatan ini

dijelaskan oleh Klug & Autenrieth (2022), *The Washington Post* melakukan *creator-first approach* dimana konten mereka menggunakan tren platform, dan mengguraikan fenomena sosial terkini, menghasilkan konsep yang cukup sukses dibandingkan dengan media berita lainnya yang menggunakan *TikTok* sebagai kanal distribusi tambahan. Cheng et al. (2025) menunjukkan bahwa pendekatan ini memenuhi keinginan konsumen umum dengan penekanan pada nilai relevan dan penggunaan elemen hiburan, sedangkan posisi media dengan pendekatan *newsroom-led* memenuhi kebutuhan audiens yang ingin memverifikasi fenomena.

Konsep *quality journalism* digunakan sebagai variabel utama instrumen penilaian penelitian. Dari berbagai fokus dan definisi *quality journalism*, penelitian ini menggunakan definisi, dimensi, serta item pernyataan survei dari Bachmann et al. (2022).

2.2.5 Youth News

Penelitian Røsok-Dahl & Ihlebæk (2024) menilai status ‘youth’ dalam literatur mulai dari umur 13-23 tahun. Namun, mayoritas literatur terdahulu menggunakan responden berumur 18-23 tahun. Habit konsumsi berita para ‘youth’ memiliki perbedaan pada setiap demografi edukasi, gender, dan konteks lingkungan dengan penelitian mengenai kepercayaan, keterlibatan, literasi, dan pilihan platform. Dalam preferensi pemilihan platform, mahasiswa S1 menunjukkan ketergantungan pada sosial media yang lebih besar dibandingkan mahasiswa S2 (Sachu et al., 2025), tetapi ini juga dapat mencerminkan bahwa studi di AS mayoritas menggunakan sampel ‘youth’ perkuliahan (Røsok-Dahl & Ihlebæk, 2024) atau karena penggunaan sosial media lebih prevalen pada kalangan mahasiswa S1 (Sachu et al., 2025). Di sisi lain, Lei et al. (2024) menjelaskan bahwa pemuda China merasa media yang menggunakan sosial media sebagai platform dan mengikuti gaya

creator-first approach, menghasilkan efek disonansi yang dinilai telah menjauhkan diri dari keseriusan dan integritas berita.

Keterlibatan pemuda dengan berinteraksi pada konten berita disesuaikan dengan gender mereka. Para lelaki lebih memercayai dan berinteraksi dengan konten berita di media sosial dibandingkan dengan para wanita (Sachu et al., 2025). Efek dari interaksi ini mendorong matriks keterlibatan platform yang akan memengaruhi eksposur konten berita pemuda. Matriks keterlibatan seperti: menyukai, membagikan, dan mengomentari memperkuat ketergantungan pengguna terhadap platform tidak hanya untuk informasi, tetapi juga untuk koneksi sosial dan emosional (Sachu et al., 2025), sehingga pemuda seringkali tidak secara aktif mencari berita, tetapi mereka memperoleh informasi melalui berbagai cara dan saluran secara tidak sengaja melalui media sosial (Røsok-Dahl & Ihlebæk, 2024). Namun, karena informasi atau berita yang berlalu-lalang di media sosial tidak selalu melewati proses verifikasi, para pemuda melakukan proses verifikasi mandiri.

Ohme et al. (2022) menjelaskan bahwa para pemuda bertumbuh dalam dunia yang mudah terpapar terhadap berita mis/disinformasi, sehingga mereka tumbuh sifat kecurigaan dengan berita dan menavigasi lingkungan berita digital dengan berbagai petunjuk. Lingkungan mahasiswa yang aktif dalam dunia digital, menghasilkan kepercayaan yang dibentuk berdasarkan kebiasaan eksposur, validasi sebaya, dan pakar pilihan individu (Ohme et al., 2022; Sachu et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa telah terjadi perpindahan sistem kepercayaan pada pemuda, mengandalkan penilaian subjektif dibandingkan dengan penilaian institusi. Namun, Lei et al. (2024) menggambarkan bahwa pemuda China lebih percaya pada institusi media negara—CCTV dan Xinhua News Agency—dibandingkan dengan media alternatif yang

ditemukan melalui media sosial, dikarenakan para pemuda percaya bahwa media publik memiliki akses langsung dengan sistem institusi makro dan memiliki insentif kecil pada mengubah ‘kebenaran’.

Interaksi perilaku para pemuda mudah dimulai dalam media sosial sebagai sarana komunikasi massal dan dikembangkan menjadi aktivitas politik. Ohme et al. (2022) menjelaskan bahwa aksi komunikasi dan aktivitas politik sudah mulai menjadi satu kesatuan, para pemuda dapat membuat grup Whatsapp untuk menggelar pertemuan, *tweeting* aksi unjuk rasa, mengekspresikan sisi politik sendiri, dan membuat aktivitas politik untuk membangun konten dan faktor terbesar dalam pengonsumsian berita digital terjadi pada pemuda aktif berpolitik. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan temuan Lei et al. (2024), dimana pemuda China hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan rekreasi dan akan membagikan konten digital jika bermakna dan berisi energi positif, komunikasi politik terjadi secara luring bersama dengan keluarga dan teman. Berdasarkan pemahaman tertera, pemuda yang tinggal dalam lingkungan yang bersifat terbuka dengan informasi akan membentuk pemahaman terhadap berita yang beracuan pada kepercayaan interpersonal dibandingkan institusional dan menghasilkan individu yang aktif terlibat atau berpartisipasi pada suatu konten atau aktivitas. Beda halnya dengan pemuda yang tinggal dalam lingkungan yang bersifat tertutup dengan informasi, kepercayaan berita akan beracuan pada institusional dibandingkan interpersonal dan menghasilkan individu yang tidak aktif terlibat dalam konten ataupun aktivitas.

Konsep *youth news* menjadi konsep bantuan dalam menggambarkan audiens muda ketika mengonsumsi berita lewat media sosial. Motif, ketertarikan, dan gaya konsumsi pemuda

menggambarkan pilihan interaksi mereka ketika bertemu dengan berita di media sosial.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017) jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang belum memiliki jawaban empiris. Penelitian ini menggunakan hipotesis komparatif untuk membandingkan persepsi audiens terhadap dua keadaan berbeda. Hipotesis komparatif menggunakan variabel yang sama tetapi populasi atau sampel berbeda atau kejadian pada waktu berbeda (Sugiyono, 2017, p.68). Audiens dapat menilai kualitas produk jurnalistik dari konten media *mainstream* dan konten jurnalis warga, berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan konseptual penelitian.

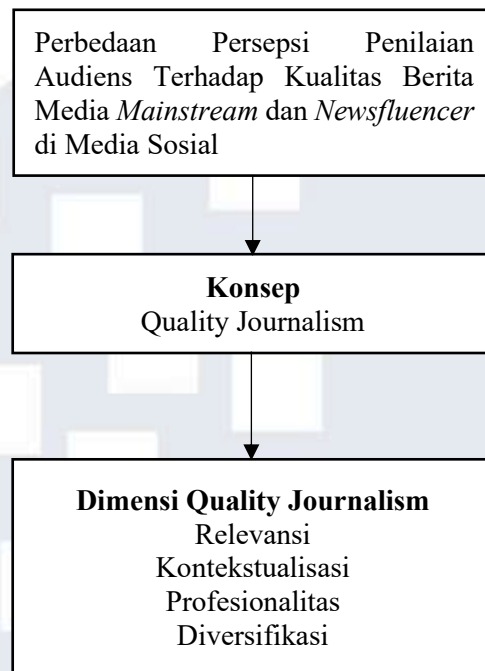
Dalam hipotesis komparatif terdapat dua sifat hipotesis penelitian: hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis alternatif digunakan untuk menguji penelitian dalam membuktikan signifikansi atau tidak, sedangkan hipotesis nol menguji ukuran statistik sampel. Berikut hipotesis alternatif dan hipotesis nol penelitian:

(H_0): Tidak terdapat perbedaan persepsi audiens tentang nilai kualitas antara konten *newsfluencer* (kelompok eksperimen) dengan konten media *mainstream* (kelompok kontrol) di *TikTok*.

(H_a): Terdapat perbedaan persepsi audiens tentang nilai kualitas antara konten *newsfluencer* (kelompok eksperimen) dengan konten media *mainstream* (kelompok kontrol) di *TikTok*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2026